

## 2 ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС І ГОСПОДАРСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Сутність інформаційного бізнесу. Інформаційні продукти й послуги. Функції інформаційного бізнесу. Модель інформаційного бізнесу. Особливості інформаційного бізнесу.

Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва. Основні принципи управління інформаційним виробництвом. Технологія формування і використання інформаційних ресурсів в інформаційному виробництві

### 2.1 Сутність інформаційного бізнесу

У перекладі з англійського business – це справа, ділові відносини між людьми, або відносини між учасниками справи. Поняття "бізнес" і "підприємництво" досить близькі за значенням, і ми будемо їх використовувати як тотожні.

Інформаційний бізнес – це бізнес, що здійснюється в інформаційній сфері економіки. Зародження цього виду бізнесу відносять на кінець 60-х років, формування як самостійної галузі – на 70-і роки, а в 80-і він перетворився у великий багатогалузевий комплекс зі своєю інфраструктурою. В Україні становлення інформаційного бізнесу почалося в 90-х роках, коли вона стала самостійною державою й почала побудову своєї економіки на основі ринкової системи господарювання.

Поняття *"інформаційний бізнес"* або *"індустрія переробки інформації"* характеризує сферу інформаційно-управлінської діяльності на основі інформаційних технологій. Таким чином, всі фірми, що здійснюють таку діяльність, відносяться до фірм інформаційного бізнесу. На початку 80-х років Асоціація інформаційної індустрії США розробила 8 критеріїв, за якими визначається поняття "інформаційна фірма" [1] (табл. 2.1).

Суттєвим фактором у розвитку інформаційного бізнесу є розширення груп потенційних споживачів, користувачів інформаційних продуктів і послуг. Цьому сприяє розвиток, мініатюризація й здешевлення засобів комп'ютерної техніки й технології.

Сукупність інформаційних фірм утворює інформаційну індустрію, відповідно можна говорити й про інформаційний ринок.

Інформаційний бізнес, як і будь-який інший, має свої основні ознаки, що визначають його *сутність*. В таблиці 2.2 наведено перелік цих ознак та їх характеристика.

Таблиця 2.1 – Критерії визначення поняття "інформаційна фірма"

Критерій	Зміст
1	Створення свого власного інформаційного продукту силами своїх співробітників
2	Підтримка близьких до неформальних стосунків зі своїми споживачами, надання інформаційних послуг на основі замовлення
3	Створення інформаційних продуктів відповідно до специфічних вимог окремих кінцевих користувачів
4	Використання різних носіїв інформації, як традиційних паперових, так і електронних засобів зберігання даних, відповідно до прийнятої в них концепції створення БД
5	Створення інформаційних продуктів для забезпечення процесу прийняття рішень і підвищення якості цих рішень
6	Отримання прибутку за рахунок інформації та послуг, оскільки користувачі прирівнюють ці послуги до проведених наукових досліджень і майже повністю оплачують їх
7	Збирання і зберігання різних відомостей про бізнес, технології та ін.
8	Ставлення до інформації як до свого кінцевого продукту

Таблиця 2.2 – Сутнісні ознаки інформаційного бізнесу

№ з/п	Ознака	Зміст
1	Вироблений продукт	Інформація, інформаційні продукти і послуги
2	Засоби виробництва:	
	предмети праці	Вхідна інформація
	знаряддя праці	Апаратні засоби ЕОМ (електронні обчислювальні машини) та інші технічні засоби збору, нагромадження, обробки, зберігання, поширення інформації, а також програмні засоби Засоби ОТ, комунікації й програмне забезпечення вважаються <i>стратегічними інформаційними продуктами</i>
3	Технологічний процес	Інформаційні комп'ютерні технології і системи
4	Призначення виробленої продукції	Задоволення інформаційних потреб і запитів користувачів
5	Потенційні споживачі	Юридичні і фізичні особи, з тенденцією збільшення частки останніх.

З огляду на те, що інформаційний бізнес має свої специфічні оригінальні продукти (інформаційні продукти й послуги – ІПП, унікальні засоби виробництва цих продуктів (обчислювальна техніка (ОТ), засоби комунікації й програмне забезпечення) і чітко визначеного користувача (суб'єкти

господарювання різних рівнів, фізичні особи), можна сказати, що інформаційний бізнес є самостійною сферою економіки.

## 2.2 Інформаційні продукти й послуги

У законі України "Про інформацію" (ст. 40, 41) надані визначення понять *інформаційних продуктів й послуг*.

*"Інформаційна продукція* – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій.

*Інформаційна послуга* – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб".

Інформаційною послугою може бути й надання засобів для одержання інформації, наприклад, надання в оренду комп'ютерів.

Базою для створення інформаційних продуктів є *інформаційні ресурси*. *Інформаційні ресурси* – це весь обсяг знань, відчужених від їх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для загального використання. У законі України "Про інформацію" (ст. 54) сформульовано: "До інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація незалежно від змісту, форми, часу й місця створення".

Основні особливості інформаційного продукту [1], що обумовлені особливостями самої інформації, наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні особливості інформаційного продукту/послуги

№ з/п	Особливість	Пояснення
1	Корисність	Отримана інформація має бути релевантною, а також значущою, тобто відповідною і важливою в даний момент часу для ухвалення конкретного рішення.
2	Тиражування	Тиражування інформації дуже дешево. Завдяки йому можна продати інформаційний продукт і, одночасно, залишити у власності виробника. Тобто можлива множинна власність на інформаційний продукт
3	Старіння	Інформація може старіти морально, тобто утрачати свою актуальність, а відповідно і цінність. Це не завжди залежить від часу – інформація "старіє" коли з'являється нова інформація, яка підтверджує або спростовує попереднє знання.
4	Додана вартість	Для того, щоб інформація перетворилася в інформаційний продукт або послугу необхідно зробити ряд складних операцій (процедур). Вартість інформації визначається не стільки витратами на виробництво, скільки очікуваним ступенем впливу на виробництво нового продукту (необов'язково інформаційного), що створюється з її допомогою і ринковою кон'юнктурою.

### Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Особливість	Пояснення
5	Адресність	Існують різні способи надання інформації різним користувачам. У цьому полягає властивість адресності інформації
6	Наукоємність	Створення й удосконалювання ІПП багато в чому залежить від інтелектуальних зусиль у процесі їх виробництва. Це обумовлено двома факторами: 1) для інформаційного виробництва необхідні все більш досконалі технічні засоби і програмно-лінгвістичне забезпечення (тобто засоби праці); 2) використання цих засобів інформаційного виробництва можливо тільки за умови значних інтелектуальних зусиль, оскільки інформаційне виробництво містить у собі одержання нових знань про нього.
7	Якість	Специфічними для інформаційного продукту є вимоги до його якості: повна відповідність змісту вимогам конкретного споживача (категорії споживачів); надійність (повнота, відсутність "шуму", новизна, вірогідність); оперативність (своєчасність надання); відповідність форми товару (ясність, доступність, стислість викладу) вимогам покупців.

### 2.3 Функції інформаційного бізнесу

Під функцією бізнесу розуміють діяльність по виробництву й обмінним операціям між підприємством і іншими елементами господарського середовища [1]. Можна виділити загальні функції, що не залежать від виду підприємницької діяльності й галузі, і специфічні, властиві певній галузі або виду економічної діяльності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Функції інформаційного бізнесу

Загальні функції	
Основні	Додаткові
1. Управління фінансами (ведення фінансів і обліку)	1. Науково-дослідні й проєктні роботи (інженерна функція). Діяльність по розробці й впровадженню нових технологічних процесів, або нової продукції
2. Управління трудовими ресурсами (кадрова політика)	2. Підтримка підприємництва. Поширення підприємницьких ідей, ініціатив, досвіду управління (функція менеджменту)
3. Матеріально-технічне забезпечення – закупівля сировини, машин, устаткування, інші поставки, необхідні для господарської діяльності	3. Зв'язки з громадськістю. Здійснення й управління відносинами між підприємством і суспільними структурами або ЗМІ
4. Виробництво (функція виробництва). Це основа основ будь-якого бізнесу, у т.ч. і інформаційного	

## Продовження таблиці 2.4

Загальні функції	
5. Маркетинг. Визначення потреб споживачів, ціноутворення, просування й реалізація продукції й послуг	
Специфічні функції	
1. Консультаційне обслуговування, зокрема, консультації з питань використання технічних і програмних засобів 2. Організація служби інформаційної безпеки 3. Сервісне обслуговування 4. Лізингові операції 5. Інші функції, що виникають із появою нових видів діяльності, пов'язаних з інформацією. Наприклад: страхування майна й інформації	

Ще одна тенденція, характерна для становлення інформаційного бізнесу й ринкових відносин в інформаційній сфері, – розширення *лізингу* (оренди). Він включає не тільки лізинг обчислювальної техніки, але й програмних продуктів.

Перспективним напрямком інформаційного бізнесу є *страхування*. Це додатковий спосіб забезпечення захисту й збереження ОТ, комунікаційного встаткування, програмних засобів і даних комп'ютерної системи.

### 2.4 Модель інформаційного бізнесу

Будь-який вид підприємницької діяльності, у тому числі і інформаційний бізнес, функціонує у певному середовищі, що називається середовищем підприємницької діяльності або господарським середовищем. Виділяють такі його складові [1]: економічне; політичне; правове; соціально-культурне; технологічне; географічне або фізичне; організаційно-технічне (інституційне). Вплив кожної із цих складових на процес підприємницької діяльності є різним, у той же час всі вони взаємозалежні й взаємодіють між собою. Структурно-функціональна модель інформаційного бізнесу наведена на рисунку 2.1. Модель функціонування інформаційного бізнесу являє собою два рівні:

1 *макрорівень* – рівень зовнішнього середовища підприємницької діяльності – економічні, політичні, соціально-культурні, технологічні, фізичні умови діяльності;

2 *мікрорівень* – охоплює безпосередньо середовище діяльності підприємства з його організаційно-технічною системою.

З п'яти основних функцій бізнесу 4 (фінанси, маркетинг, кадри й матеріально-технічне забезпечення) припускають взаємодію із зовнішнім

середовищем. Дії щодо вивчення ринку в границях макросередовища складаються з вивчення всіх його складових.

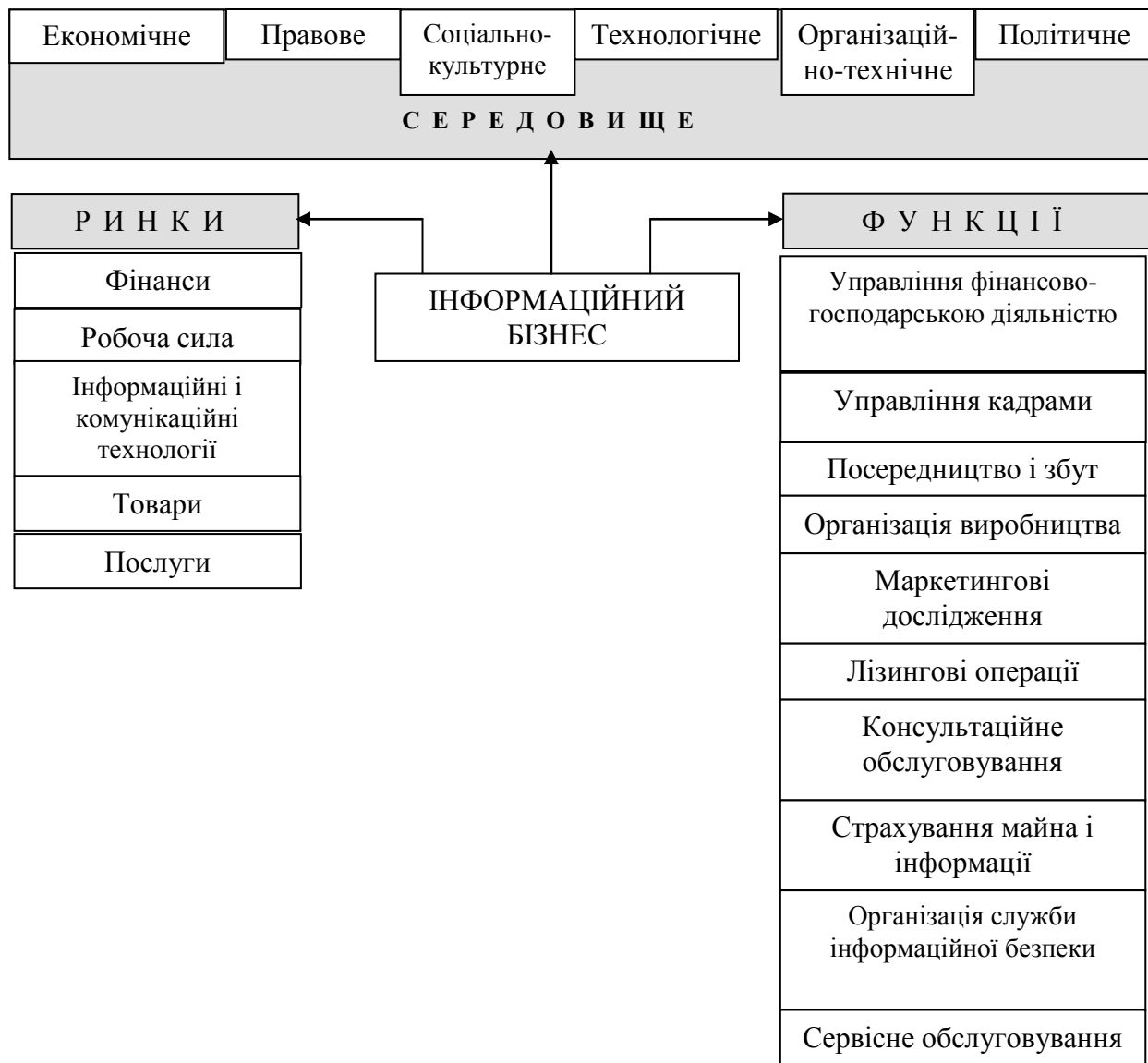


Рисунок 2.1 – Структурно-функціональна модель інформаційного бізнесу

## 2.5 Особливості інформаційного бізнесу

Перелік основних особливостей інформаційного бізнесу та їх зміст наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні особливості інформаційного бізнесу та їх характеристика

№ з/п	Особливість	Зміст
1	Орієнтація на забезпечення інформаційних потреб суб'єктів господарювання й фізичних осіб	Завдання інформаційної фірми – пошук груп користувачів з однаковими інформаційними потребами, які створюють ринкову нішу, або сегмент ринку для інформаційної фірми.
2	Специфіка інформації як товару	Хоча інформаційний ринок практично безмежний, але внаслідок високої рентабельності компаній, що працюють на ньому, між ними існує досить жорстка конкуренція. У той же час, висока наукоємність інформаційного продукту підштовхує інформаційні фірми до інтеграції
3	Вплив інформаційних тенденцій	Більшість особливостей інформаційного бізнесу визначають інформаційні тенденції (п. 3.2.5)
4	Висока інтелектуальність діяльності	Інформаційний бізнес постійно вимагає підвищення рівня знань як фахівців інформаційних наук, так й кінцевого користувача. Тому, для підвищення своєї конкурентоспроможності, фірма повинна не тільки вдосконалювати вироблений нею продукт, але й поліпшувати користувальницький інтерфейс, знижуючи вимоги до рівня комп'ютерної компетенції користувача. При цьому рівень його професійної компетенції повинен бути досить високим
5	Потреба замовника в вузькоспеціальних відомостях, необхідних для прийняття конкретного рішення.	Користувача цікавлять тільки ІІІ, які безпосередньо стосуються його діяльності. Фірма повинна більш докладно знати інформаційні потреби користувачів і забезпечувати необхідну якість наданих ІІІ
7	Прагнення забезпечення достатнього контролю якості ІІІ	Фірма, що працює у сферах інформаційного бізнесу, віддають перевагу створенню власних ІІІ (це не стосується стратегічних ІІІ – програмних і технічних засобів)
8	Контрактна форма підприємництва й підтримка неформальних відносин зі своїми споживачами	Це сприяє гарним діловим зв'язкам, дає можливість швидко реагувати на нові запити й можливості користувача
9	Економічна інформація, в основному, породжується самим ринком	Відбувається обмін інформацією між суб'єктами ринку: виробниками й споживачами, постачальниками й одержувачами, банками й підприємцями, інформаційними фірмами (службами) і користувачами

## 2.6 Поняття й закони розвитку інформаційного виробництва

*Інформаційне виробництво* – це процес впливу людини на інформацію (*предмет* праці) за допомогою *засобів* (знарядь) праці з метою одержання нової інформації (*продукту* праці), необхідної для створення матеріальних, духовних і інших цінностей, що забезпечують існування й розвиток людини й суспільства.

Фундаментальним для інформаційного виробництва є положення, назване академіком Г. Т. Артамоновим **законом проникнення**:

*Ніяка діяльність людей у суспільстві й суспільства в цілому не вільна від інформаційного виробництва, з його вона починається, їм і закінчується.*

Для того, щоб почати будь-яку економічну діяльність, необхідно зібрати інформацію про можливий попит, умови ведення справи, отримати дозвільні документи, й таке інше. Інформація супроводжує як сам бізнес-процес, так і, в разі необхідності, його припинення.

Друге фундаментальне положення назване Г. Т. Артамоновим **законом вирощування**:

*Інформаційне виробництво мало придумати, його потрібно створити (виростити) придатним для інтенсивного використання в реальних умовах.*

Жодний з нових засобів, що пропонуються виробниками інформаційних продуктів, не може претендувати на суспільну значущість, якщо він використовується в певному інформаційному виробництві і не вдосконалюється під впливом вимог цього виробництва.

Елементи інформаційного й матеріального виробництва ті самі – предмети праці, знаряддя праці й продукти праці. Однак в інформаційному виробництві вони мають свою специфіку.

**Предметом праці** в інформаційному виробництві є інформація. Її основна особливість – *нематеріальність*. Матеріальні тільки носії інформації. Отже, інформація, як сировина, не зникає в результаті використання і є можливість багаторазового використання однієї й тієї ж інформації в процесі виробництва (наприклад, бази даних, бази знань і т.д.).

Можна, таким чином, дати наступне визначення. *Предмети праці інформаційного виробництва багаторазово беруть участь у процесі виробництва й частинами переносять свою первинну вартість на випущений товар, послугу.* Цим вони схожі на знаряддя праці.



Інформаційний предмет праці може мати чітку спрямованість і бути як би давальницькою сировиною, тобто сировиною, що дає для переробки замовник. Це відбувається в тому випадку, якщо, наприклад, замовляється розробка інформаційної системи для своєї фірми, організації тощо.

Крім того, в інформаційній сфері може, як предмет праці, використовуватися інформація, що не має чіткого спрямування. Ця інформація може бути результатом аналітичної діяльності, або бути придбаною в третіх осіб і бути власністю інформаційної фірми. Вона використовується в процесі виробництва й видається користувачам за їх запитом.

У процесі суспільного інформаційного виробництва відбувається складне перетворення інформації у новий інформаційний продукт. Продукти одного інформаційного виробництва можуть використовуватися як предмети праці в іншому, чим забезпечується самодостатність інформаційного виробництва й слабка залежність від продуктів матеріального виробництва.

Розглянута особливість інформаційного виробництва може бути названа **законом самодостатності** інформаційного виробництва: *Інформаційне виробництво може розвиватися за рахунок використання як предметів праці власних продуктів, а в матеріальному виробництві інформація ніколи не може використовуватися як предмет праці.*

Якщо предмет праці визначає вид діяльності, то засоби (знаряддя) праці визначають рівень і ступінь розвитку цієї діяльності. В інформаційному суспільстві між людиною й виробничими процесами встають сучасні інформаційні технології, що базуються на можливостях ЕОМ.

Основною особливістю **засобів праці** є те, що в інформаційному виробництві використовуються як матеріальні (hardware), так і нематеріальні (software) засоби праці. Матеріальні засоби праці інформаційного виробництва – ЕОМ і інші технічні засоби збору, нагромадження, обробки, зберігання й поширення інформації характеризуються ще й наступним: їх можна дистанційно використовувати у виробничому процесі; за їх допомогою автоматизується переважно розумова, а не фізична праця; вони здатні не тільки здійснювати виробничий процес, але й управляти їм.

До нематеріальних засобів праці, крім програмних, належить і частина інформації. Це характерно не тільки для інформаційного, але й для будь-якого матеріального виробництва, оскільки жодне з них не обходиться без

технологічних інструкцій, що забезпечують управління виробництвом. Частина нематеріальних засобів праці (програмних і інформаційних) може створюватися на самих інформаційних підприємствах. У цьому випадку вони є **продуктами праці**, які можуть бути реалізовані на сторону, або використовуватися на самому підприємстві.

Особливістю програмних засобів праці є те, що вони можуть застарівати тільки морально, а не фізично. Ця ж особливість характерна й для використання інформації як засобу праці. Отже, продукти інформаційного виробництва підпорядковуються **закону збереження**, відповідно до якого:

*Інформація не зникає при її споживанні або використанні як предмета праці й не амортизується при її використанні як засоби праці.*

Сучасні засоби передачі інформації дозволяють передавати її практично миттєво на будь-які відстані. Це дає можливість організувати складні інформаційні виробництва, розподілені в часі й просторі. Стає можливим повна відмова від закріплення людей, що беруть участь в інформаційному виробництві, за певним робочим місцем.

Розглянуті закони й особливості інформаційного виробництва з економічної точки зору є найбільш суттєвими, оскільки породжують цілий ряд проблем і переваг, які варто вирішувати й ураховувати в практичній діяльності інформаційних структур.

## 2.7 Основні принципи управління інформаційним виробництвом

Визначення та зміст основних принципів управління інформаційним виробництвом наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні принципи управління інформаційним виробництвом та їх зміст

№ з/п	Формулювання	Зміст
1	<b>Принцип повноти відчуження інформації:</b> повнота відчуження суспільно-необхідної інформації від суб'єктів інформаційної діяльності досягається тільки способами примусу	Суб'єкт інформаційного виробництва намагається максимально відтінити позитивні сторони своєї діяльності і затушувати негативні. Цей принцип покликаний подолати відсутність у суб'єктів інформаційних виробництв бажання віддавати інформацію

## Продовження таблиці 2.6

№ з/п	Формулювання	Зміст
2	<b>Принцип узгодження інформаційного продукту з вже існуючими:</b> якість запропонованого інформаційного продукту забезпечується повнотою бази прецедентів, доступної виробникові цього продукту, та ефективністю примушення виробника провести узгодження їх з достатньою повнотою і достовірністю	Виробник повинен провести найбільш повне узгодження свого інформаційного продукту з базою прецедентів, тобто з тими розробками, які вже є. Але на тлі повної інформації про прецеденти новий продукт може виглядати не найкращим образом. Проведення достовірного узгодження ускладнює і великий потенційний обсяг баз прецедентів
3	<b>Принцип поділу функцій:</b> у кожному суспільному проєкті функції замовника, підрядника й аудитора повинні виконуватися трьома різними, максимально незалежними один від одного, суб'єктами	Для запобігання корупційних змов в кожній організації необхідно максимально розділити функції замовника інформаційного продукту, його виробника й суб'єкта, що перевіряє повноту узгодження із прецедентами й ступінь відчуження цього продукту
4	<b>Принцип балансу між доступністю й таємницею:</b> в інформаційному суспільному виробництві загалом і в окремих його частинах, зокрема, функції забезпечення необхідної повноти відчуження інформації і доступу до усупільненої інформації, функції встановлення порядку збереження таємниці виробника інформації і функції визначення рівноваги між повнотою відчуження і заходами захисту таємниці повинні виконуватися трьома різними максимально незалежними один від одного суб'єктами	Процеси усупільнення інформації й дотримання таємниці суперечливі за своєю природою. Ця суперечність вимагає максимальної незалежності державних установ, які відповідають за порядок відчуження і використання інформації
5	<b>Визначальний принцип управління інформацією:</b> управління інформаційним виробництвом або інформацією в організації повинне бути функцією першої особи в її керівництві.	Принципи управління інформаційним виробництвом можуть ефективно діяти тільки при твердій технологічній дисципліні

## 2.8 Технологія формування й використання інформаційних ресурсів в інформаційному виробництві

Інформаційні ресурси, в залежності від часу їх створення та частоти використання, розділяють на оперативні, ретроспективні та архівні.

Інформаційні ресурси, що інтенсивно використовуються як предмети праці в інформаційному виробництві, і є простою інформацією про окремі події, предмети і факти, які стосуються найближчих суміжників в інформаційному виробництві і з'явилися в ньому відносно недавно, називають *оперативними* інформаційними ресурсами.

З плином часу інтенсивність їх використання зменшується, і вони переходять у розряд *ретроспективних*, а потім – *архівних* ресурсів. Частина оперативних інформаційних ресурсів, що зберігається, активно взаємодіє з ретроспективними інформаційними ресурсами. Аналогічно ретроспективні інформаційні ресурси взаємодіють з архівними. Документи архівних ресурсів, до яких виявлено інтерес, можуть деякий час знаходитися в оперативних ресурсах.

У цій моделі руху інформаційних ресурсів під дією попиту на інформацію відбуваються такі технологічні операції: створення або формування нових записів і/або документів; поширення їх серед зацікавлених суб'єктів інформаційного виробництва; формування масивів документів і/або баз даних оперативного, ретроспективного або архівного зберігання; пошук документів у цих масивах за запитами будь-яких суб'єктів інформаційного виробництва (пошук прецедентів).

У суспільстві також функціонують інформаційні виробництва, зобов'язані за своїм призначенням формувати загальнодоступні державні інформаційні ресурси. Склад, а також порядок формування і використання таких інформаційних ресурсів, повинна законодавчо визначати держава, враховуючи інтереси суспільства загалом.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте визначення інформаційного бізнесу.
2. Сформулюйте визначення інформаційного продукту, послуги.
3. Що є предметом праці в інформаційному виробництві?
4. Що є знаряддям праці в інформаційному виробництві?
5. Які інформаційні продукти відносяться до стратегічних?
6. Назвіть загальні функції інформаційного бізнесу.
7. Охарактеризуйте специфічні функції інформаційного бізнесу.
8. Охарактеризуйте макро- і мікрорівні моделі інформаційного бізнесу.
9. Дайте визначення інформаційного виробництва.
10. Охарактеризуйте особливості предмета праці, засобів праці й продуктів праці інформаційного виробництва.
11. Сформулюйте закони інформаційного виробництва й поясніть їх сутність.
12. До загальних функцій інформаційного бізнесу відносять:
  - а) організацію служби інформаційної безпеки;
  - б) управління фінансами;

- в) лізингові операції;
- г) сервісне обслуговування.

13. До специфічних функцій інформаційного бізнесу відносять:

- а) консультаційне обслуговування;
- б) матеріально-технічне забезпечення;
- в) виробництво;
- г) маркетинг.

14. Інформація не зникає при її споживанні, або використанні – це формулювання:

- а) закону проникнення;
- б) закону вирощування;
- в) закону самодостатності;
- г) закону збереження.

15. Які з функцій інформаційного бізнесу не припускають обов'язкового зв'язку із зовнішнім середовищем:

- а) управління фінансами;
- б) виробництво;
- в) матеріально-технічне забезпечення;
- г) маркетинг.

### **3 ІНФОРМАЦІЙНИЙ РИНОК**

Поняття, структура й зміст інформаційного ринку. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку. Характеристика секторів інформаційного ринку. Механізм функціонування інформаційного ринку. Економічні категорії ринкового механізму. Економічні закони ринку. Суб'єкти ринку і їх ролі. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України

#### **3.1 Поняття, структура та зміст інформаційного ринку**

На початку 1960-х років президент корпорації ІВМ Е. Вільямс дав таке визначення бізнесу: "Бізнес – це щось таке, у чого є споживачі". Таким чином, якщо немає споживачів, а відповідно операцій обміну, купівлі-продажу, тобто немає *ринку*, то не може бути і бізнесу.

*Ринок* – сфера обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками і споживачами продукції і послуг у процесі їх реалізації.